

# 진료과목에 따른 병원 웹사이트의 의료정보 품질과 사용성, 태도, 만족의 구조적 관계에 관한 연구\*

장영일\*\* · 정유수\*\*\* · 김경환\*\*\*\*

## < 목 차 >

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 선행연구
  - 2.1 병원의 인터넷마케팅
  - 2.2 인터넷 의료정보의 개념과 중요성
  - 2.3 의료 정보의 질적 견해 평가 요소
  - 2.4 웹사이트 사용성
  - 2.5 의료 정보에 대한 태도
  - 2.6 웹사이트 사용 만족
- III. 연구모형 및 가설설정
  - 3.1 연구모형
  - 3.2 연구가설
- IV. 연구방법
  - 4.1 조작적 변수정의
  - 4.2 자료수집
- V. 실증분석결과
  - 5.1 인구통계학적 특성
  - 5.2 신뢰성, 타당성 분석
  - 5.3 가설검정
- VI. 연구의 결론 및 시사점
  - 6.1 연구의 결론
  - 6.2 연구의 이론적 시사점
  - 6.3 연구의 실무적 시사점

<Abstract>

## I. 서론

대부분의 의료소비자들은 의료정보에 대해 공황상태에 놓여 있으며 정보의 습득에 한계를 가지고 있다. 그러나 최근 의료서비스 수요는 소비자 스스로 정보를 수집하고 병원을 선택하는 소비행태로 변화 중이다. 때문에 각 병원

에서는 인터넷 마케팅을 활발히 이용하고 있으며 그 과정에서 의료정보들이 텍스트, 사진, 그림, 동영상 등의 다양한 방법으로 유통된다.

병원의 인터넷 마케팅은 수익증가를 목적으로 하는 활동이 아닌 고객만족을 위한 전략적 필수조건이다. 때문에 병원 웹사이트는 의료소비자 행동양식 변화에 따라 개발해야 하며 경쟁자들과 차별화되어야 한다(Peter, 2000).

\* 본 연구는 2009년도 인제대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

\*\* 인제대학교 경영학부 교수(교신저자), busicyg@inje.ac.kr

\*\*\* 인제대학교 일반대학원 경영학과, yousoo@hitel.net

\*\*\*\* 경성대학교 경영정보학과 초빙외래교수, kimgh119@hanmail.net

인터넷을 통해 병원마케팅 활동을 수행하기 위해 고려할 요소들 중 첫 번째는 콘텐츠의 고품질 추구, 즉 웹사이트를 통해 유통될 의료정보의 품질이다. 의료서비스 소비자들은 웹상의 의료정보에 대해서는 대체로 신뢰를 한다고 밝혀졌으나(김후정, 2002) 많은 정보들이 질적인 측면에서 소비자들에게 고려대상이 되고 있다. 정보가 과도하게 전달되거나, 객관성을 확보하지 못하거나, 효율적인 전달 방식이 아니거나, 최선성이 부족하거나, 정보에 오류가 있다면 의료정보는 신뢰성을 상실한다(신정하 등, 2000).

두 번째 요소는 웹사이트 형식의 고품질 추구이다. 웹사이트 개발의 표준과 가이드라인은 Nielsen의 시스템개발 가이드라인(<http://www.useit.com/alertbox>)에 의해 웹사용성의 요소들이 등장하였다(Nielsen, 1993). 이후 많은 후속 연구들이 웹사용성을 높여주는 요소들을 찾아내고 그것이 사용자들이 취득한 정보에 대한 이해성을 향상시켜준다는 것을 밝혀내었다.

그러나 인터넷상 의료정보의 품질과 병원 웹사이트의 사용성이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것은 매우 중요함에도 불구하고 지금까지 병원 인터넷 마케팅 관점에서 의료정보의 품질과 웹사이트 사용성과 병원 웹사이트간의 인과관계를 찾는 연구들은 실시되지 않았다. 때문에 본 연구는 병원 웹사이트에 기재되어 있는 의료정보들의 질적 품질과 웹사이트 사용성이 의료정보 소비자가 취득한 정보에 대한 태도와 병원 웹사이트의 사용만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악해보고 의료소비자의 웹사이트에 대한 만족형성과정이 진료 과목별로 차이가 나는지 고찰하여 병원의 마케팅 실무자들에게 마케팅의 방향을 제시하려는

데 그 목적을 두고 있다.

특히 우리나라는 의료산업 특성상 의료산업에 고도로 관여하고 있는 공공의료보험의 관여정도에 따른 진료과목들별 인터넷마케팅에 대한 구별 실증을 위해 경계조건(Boundary condition)으로 치명적 병세나 증상의 완화, 치료를 위한 의료행위와 가벼운 신진대사 회복을 통한 미용행위로 구분하여 연구를 진행하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 병원의 인터넷마케팅

우리나라는 병원의 대안 마케팅 채널로 주요 포털사이트의 광고주 업종군에서 세 번째에 위치하고 있을 정도로(네이버 검색광고주 업종별 분포, 2009) 인터넷을 이용한 병원 마케팅이 활발하다. 이와 더불어 최근에는 적극적으로 의료서비스를 제공받기를 원하는 'e-patient'들을 위한 서비스들이 급증하고 있다(Goldstein, 2000). 때문에 병원 웹사이트의 콘텐츠가 매우 중요하며(옥샘, 2009) 웹사이트의 구조, 탐색경로, 상호작용 등 웹사이트 사용성을 극대화 할 수 있는 요소들(Kammersgaard, 1990)에게도 관심이 집중되고 있다.

특히 의료정보처럼 전문성과 모호성이 강할 수록 정보를 탐색하는 사용자들은 탐색과정에 많은 노력을 기울이기 때문에(윤중현, 2003) 의료정보를 유통하는 병원 웹사이트는 의료서비스 소비자들이 적극적으로 의료서비스를 소비할 수 있는 환경을 조성해 놓는 것이 무엇보다 중요하다.

## 2.2 인터넷 의료정보의 개념과 중요성

기존 의료서비스는 일차적으로 소비자들의 당면한 욕구를 충족시켜주는 것을 목표로 하였다(홍부길, 1988). 때문에 의료서비스 제공자가 유통하는 의료정보의 질적 상승을 고려하지 않았다. 그러나 환자들이 병원 웹사이트를 통해서 접한 의료정보를 적극적으로 활용하여 의료기관을 선택하는 경향이 강해지고 있기 때문에 인터넷상의 의료정보의 질이 향상되어야 할 필요성이 대두되었다.

이처럼 의료정보 품질 향상의 필요성에도 불구하고 현실적으로는 웹사이트의 4분의 1만이 관련성 있는 정보가 제공되며 정확한 정보가 제공되더라도 86% 정도의 웹 사이트가 고등학교 이상 학력자의 정보 해석 수준을 요구하고 있는 등 실제 유용하거나 신뢰할 만한 건강정보를 제공하는 웹사이트 비율은 매우 낮다(Gretchen et al., 2001). 그렇기에 의료서비스의 질적 품질 관리를 위한 특정한 기준이 필요하다.

## 2.3 의료 정보의 질적 견해 평가 요소

여러 연구자들에 의해 의료정보를 유통하는 웹사이트에서 유통되고 있는 정보들에 대해 평가기준을 보급하여 소비자들이 유용한 의료정보를 활용할 수 있도록 하기 위한 노력은 활발히 진행되고 있다.

Susan(1997)은 저자가 밝혀져 있는지, 출처가 있는가 하는 저자성(authority), 기재일이 표기되어 있는지, 업데이트는 언제 했는지를 가늠하는 최신성(currency), 의료정보가 편견성이 있는지,

광고성이 있는지 하는 객관성(objectivity)을 주장하였다.

Silberg(1997)는 저자 및 저자 신뢰도를 기재하여야 하며(저자의 권위성), 참고문헌과 자료의 출처를 밝혀야 하며(자료의 출처), 스폰서 공개와 웹 제작자를 밝혀야 하며(소유성), 정보 생성일자와 갱신일자, 갱신주기(최신성)를 밝혀야 한다는 네 가지 기준을 제시하였다.

Kapoun(1998)도 의료정보의 평가 척도로 웹사이트를 작성한 사람과 저자의 표기 여부에 대한 정확성(accuracy), 정보 작성자와 웹사이트 개발자와 구분이 되는지, 정보의 원천이 어딘가에 대한 저자성(authority), 웹사이트의 목적이 무엇인지, 광고와는 구분이 되는지에 대한 객관성(objectivity), 웹사이트의 정보가 언제 만들어지고 언제 업데이트 되어졌는지에 대한 최신성(currency)을 강조하고 있다.

이후 좀 더 세분화된 기준들이 제시되기 시작하였는데, Rippen(1997)은 신용, 내용, 공개, 링크, 디자인, 상호작용성, 경고 등의 7가지 기준을 제안하였으며 Paul et. al.(1999)은 정보내용, 디자인, 저자·후원자·개발자의 공개, 정보의 현재성, 출처의 권위, 사용의 편의성, 접근성과 가용성, 링크, 귀속과 문서제시, 의도된 독자표명 여부, 연락처 및 피드백 메커니즘, 사용자 지원 여부 등의 기준을 주장하였다. Price and Hersh(1999)는 컴퓨터로 자동분석이 가능한 주제와의 관련성, 신뢰성, 편파성, 내용, 적시성, 링크의 가치들로 구성된 여섯 가지의 기준을 제안, 양적인 측면에서의 평가 효율성을 강조하였다.

이러한 연구들은 제도적으로 수용되어 미국 정부에서는 전문가들이 권위성(authority), 상호

보완성(complementarity), 개인의료기밀성(confidentiality), 정보출처(attribution), 정보정당성(justifiability), 저자의 투명성(transparency of sponsorship), 광고의 정직성 및 편집규정(honesty in ad. and editorial policy) 등의 8개 항목에 걸쳐 평가 인증을 받은 병원의 웹사이트에 HON(Health on the Net) code를 부착하여 소비자들에게 신뢰성을 보증하고 있다.

우리나라의 웹사이트 의료정보품질 평가 기준에 관련한 연구는 강남미(1999)의 신뢰도(정보 제공기관, 제공일시, 정보의 적절성), 내용(정보의 출처), 웹 사이트의 목표, 디자인 및 정보 기술(정보의 논리적 구성, 접근의 용이성, 멀티미디어 기능활용) 등의 네 가지 기준 제안으로부터 시작되었다.

정영철과 박현애(2000)는 목적성(정보의 목적, 대상, 내용의 범위와 깊이, 내용의 일관성), 적절성, 정확성, 신뢰성, 용이성, 권위성, 환류성, 지속성 등의 기준으로 의료정보를 평가해야 한다고 주장하였다.

손애리(2000)는 기존의 여러 가지 건강정보 평가 도구를 바탕으로 국내 건강정보 웹사이트 평가기준으로서 내용성, 목적성, 권위성, 심미성, 기능성, 피드백, 비밀보장성을 내세웠으며 Yoo and Jang(2003)은 정보의 목적성, 유용성, 정확성, 신뢰성, 권위성 등의 5가지 영역을 이용하여 의료정보를 평가할 수 있는 틀을 마련하였다.

이 후 연구들은 의료정보를 수용하는 소비자의 반응과 연관된 요소도 고려하게 되었다. 김후정(2004)은 전문가가 소비자에게 추천하는 의료정보 선택기준의 중요도와 소비자 입장에서 의료정보를 수용하게 될 때 고려되는 점들

을 포함한 기준을 제시하였다. 그 결과 소비자는 이미지나 동영상의 사용, 이용의 편리성, 상담 기능을 중요하게 생각하며 전문가는 사이트의 목적, 정보 제공자의 명성, 정부기관의 인증을 기준으로 의료정보를 채택하는 성향이 강함을 알아냈다. 또한 장혜정 등(2004)은 고객의 입장에서 요구되는 의료정보의 서비스 속성들을 조사하여 고품질 정보요건 기준으로 정보의 신뢰성, 정보의 양, 고객 배려, 편리성, 최신성, 보안 및 무결성, 공신성, 반응성, 투명성을 강조하였다.

## 2.4 웹사이트 사용성

사용성이란 사용자 웹사이트의 인터페이스가 ‘좋다’, ‘나쁘다’ 와 같이 측정 가능한 특성을 의미한다. 사용하기 쉽고 재미있는 사용자 인터페이스를 사용자 지향적이라고 하는데 이는 매우 주관적인 개념이기 때문에 보다 명확한 사용자 인터페이스 품질을 평가하기 위한 개념이 사용성이다(Pyle and Moore, 1995). 따라서 웹사용성이란 웹사이트 방문객이 혼란을 받지 않고 웹사이트와 쉽게 상호작용할 수 있는가 하는 (Benbunan-Fich, 2001) 인터페이스를 평가하는 기준이다(Flavian et. al., 2006). 웹 사용성은 Nielsen이 컴퓨터 기종이나 웹브라우저에 상관없이 웹사이트에 접근할 수 있는 표준안 및 웹디자인 방법을 제시한 가이드라인(Jacob Nielsen's Alert box)으로부터 시작되었다.

웹사이트는 독립적으로 기동할 수 있는 워드 프로세서, 스프레드시트와 같은 소프트웨어와는 달리 호환성이 중요하며 사용자가 내비게이

션을 직접 제어하고 정보가 풍부하여 쉽게 집중력을 잃을 수 있고 또한 정보의 개인화가 쉬우므로(Badre, 2002), 내비게이션, 고객화, 개인화, 다운로드 속도, 이용편의 등의 특수한 요소들을 고려하여 웹이용성을 측정해야한다(Pearson et. al., 2007).

Nielsen(1996)은 웹사이트 사용성의 기준으로 학습용이성, 사용효율성, 기억용이성, 에러빈도, 주관적 만족을 제시하였으며 Scharl and Bauer(1999)는 웹기반 정보시스템을 평가하는 세 가지 기준으로 콘텐츠, 내비게이션, 상호작용성을 제시하였다. Tilson et. al.(1998)은 상업적 웹사이트에 대해 메뉴의 단순성, 상품의 유용한 분류, 제품 목록의 범위를 좁히는 지원, 제품 사진과 묘사의 이용가능성, 주문버튼·링크의 명확성, 주문 프로세스의 이해에 대한 지원, 적당한 피드백, 안전통보의 방해, 쇼핑을 계속하기를 원하는 사용자들에 대한 지원 등의 15개 항목의 사용성 원칙들을 제안하였다. Palmer(2002)는 웹사이트 다운로드 지연, 내비게이션, 콘텐츠 상호작용성, 반응성을 사용성 요인으로 분류하였다. Agarwal and Ventatesh(2002)는 마이크로소프트사에서 개발한 사용성 가이드라인을 콘텐츠, 이용용이성, 촉진, 맞춤화, 감정 등의 다섯 가지 카테고리로 사용성을 재구축하였다. Ravden and Johnson(1989)은 웹사이트의 사용성 기준을 적절한 기능성과 유연성, 에러방지과 수정, 일치성, 정보 피드백, 사용자 안내와 지원, 일관성, 시각적 명료성, 명확성으로 정의하였으며 Scapin(1990)은 명확한 사용자 통제, 적응성, 에러관리, 일치성, 안내, 일관성, 작업부담, 코드 의 의미로 정의하였다. Holcomb and Alan(1993)은 웹사이트 사용성 기준을 기능, 사용자 통제,

피드백, 도움말, 일관성, 최소 기억량, 직관성 등으로 구분하였다.

웹사이트의 사용성에 관련한 국내의 연구들 중 이항재(1998)는 유저 인터페이스의 효과적인 시각성을 제시하면서 시각적 측면, 인지적 측면, 디자인 특성에서 웹사이트 사용성을 평가하였고, 김종환(2000)은 디자인 작업공정의 분석을 통해서 텍스트 콘텐츠, 멀티미디어 콘텐츠, 내비게이션 디자인 등의 웹사이트 사용성 향상 방법론을 제안하였다. 최동철(2002)은 학습용이성, 사용효율성, 기억용이성, 사용유연성, 사용자만족 등의 웹사용성 원칙을 제시하였으며 노형현(2002)은 웹 인터페이스 디자인 이론을 이용하여 상업 웹사이트의 웹사용성 평가방법을 이용하였는데, 이에 기준이 되는 것은 상품찾기 용이성, 제품비교 용이성, 메뉴구분의 명확성, 제품 설명의 용이성, 검색의 용이성, 아이콘 의미 파악의 용이성, 사이트의 인상 등이다.

김성언(2008) 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 만족의 측정에서 역시 웹사이트의 설계요소로 디자인구성, 내비게이션, 시스템반응성 등이 향상될수록 사용자에게 신뢰감과 친숙감을 높여 준다고 주장하였으며 정영수 등(2007)은 개인 커뮤니티 웹사이트들은 사용자가 얻는 효용가치 보다는 사용과정상의 방법과 절차의 편리함, 낮은 위험요인들이 장기적인 사용의도를 형성하는 것을 밝혀내었다.

## 2.5 의료 정보에 대한 태도

태도는 특정한 대상에 대해 지속적 자극으로 말미암아 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 개인의 반응으로 볼 수 있다

(Fishbein and Aizen, 1975). 따라서 웹사이트의 정보를 접한 소비자는 웹 내용물에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향을 보이며 이는 정보에 대한 태도로 형성된다.

정보 취득자가 가지는 정보에 대한 태도는 정보에 대한 인지적 반응(Cacioppo et al., 1981), 정보에 대한 감정적 반응(Holbook and Batra, 1987), 정보에 대한 행동의욕적 반응인 열독률(Starch, 1996) 등으로 나타난다.

Cacioppo et. al.(1981)은 메시지, 즉 정보를 전달 받은 수용자들은 그 정보의 신뢰성, 전문성, 유용성이 높다고 판단될수록 수용한 정보의 내용 숙지량이 늘어나는 인지적 반응이 강화되는 것을 발견하였으며 Holbook and Batra(1987)는 TV광고를 시청한 피실험자들이 광고에 대한 관심이 클수록 브랜드를 선호하는 감정적 반응을 보인다고 주장하였다. Starch(1996)은 150여 개의 잡지에 대한 지면광고를 바탕으로 광고에 대한 수용정도가 높은 사람일수록 해당 브랜드의 광고에 대한 행동의욕적 반응이 강하게 나타남을 알아냈다.

따라서 병원 웹사이트 상의 의료정보에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 것은 방문객의 정보 수용정도가 높으며 의료 정보에 대한 인지적, 감정적 반응이 긍정적임을 의미한다.

## 2.6 웹사이트 사용 만족

고객만족은 고객과의 관계 마케팅 연구 분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야이다. 여기서 만족은 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 핵심적인 요인으로, 소비자의 만족은 충성도와 연결되고 더 나아가서는 기업의 수익을 향상시

키는 결과를 가져온다는 것은 많은 연구에서 증명되고 있다(Oliver, 1996).

만족의 다음의 네 가지 관점으로 정의할 수 있다. 첫째, 인지적 상태의 관점에서 만족은 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 보상되었다(혹은 보상되지 않았다)고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Oliver, 1980)이다. 둘째, 인지적 평가 만족은 충족된 욕구의 정도에 대한 평가이며 사전기대와 소비경험에서 판단되는 불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가이다(Oliver, 1980). 셋째, 정서적 반응의 만족은 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이다(Tse and Wilton, 1988). 마지막으로 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 관점에서의 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품이나 서비스의 특성 또는 제품이나 서비스 자체가 제공하는 충족의 정도이다(Oliver, 1996).

온라인 환경에서의 고객만족은 중요성과 변수로 적용된다. Devaraj et. al.(2002)은 웹사이트 만족은 쉬운 컴퓨터 활용, 거래비용 최소화, 업체에서 제공하는 서비스 품질에 영향을 받는다고 주장하였다. 국내의 인터넷 환경에서 웹사이트 방문객들의 만족은 시스템 특성, 마케팅 특성, 서비스 특성에 민감하게 반응한다고 보았다(김상우, 2002). 박상철 등(2004)은 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 웹사이트에 대한 고객의 만족을 결정짓는 요인임을 밝혀내었으며 변대호(2007)는 전자정부의 웹사이트 사용자의 만족수준을 높이기 위해서는 상태만족도를 증가시켜야 한다고 주장하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 3.1 연구모형

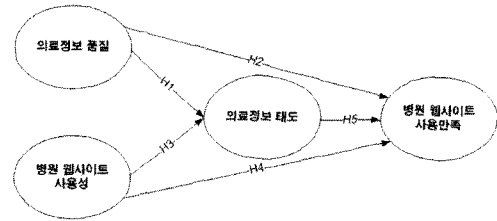
본 연구는 병원웹사이트의 내용적 고품질과 표현방식의 고품질이 병원웹사이트 방문자들이 취득한 의료정보의 태도와 병원웹사이트 만족 간의 관계를 고찰하기 위해 의료정보품질과 병원웹사이트 사용성의 변수를 활용하였다.

메시지가 고품질의 정보를 담고 있을수록 소비자들은 긍정적 태도를 형성하게 될 것이며 정보를 전달한 매체에 대한 만족도도 증가할 것이다. Huizingh(2000), Mistic and Johnson(1999)는 정보가 정확하고 적합할수록 웹사이트 신뢰도와 만족도가 높아진다고 주장하였다. 즉, 의료정보 품질이 높을수록 병원웹사이트에 기재된 의료정보에 대해 태도가 긍정적이고 병원웹사이트의 만족이 강해지고 할 수 있다.

정보접근의 가능성이 높을수록 정보에 대한 태도와 매체에 대한 만족도도 증가할 것이다. 웹사이트에서 우수한 품질의 정보를 제공한다고 해도 정보에 접근 할 수 없다면 웹사이트의 품질 자체가 저하되기 때문이다(Webster and Williams, 2005; Tarafdar and Zhang, 2005). 따라서 병원웹사이트의 웹사용성이 높을수록 정보에 대한 태도가 긍정적이며 병원웹사이트에 대한 만족은 증가한다.

Flavind et. al.(2006)은 웹사이트에 대한 감정적 소비자 상태가 전반적 웹사이트 만족을 결정한다고 주장하였다. 따라서 병원웹사이트를 통해 수집한 의료정보에 대한 태도가 병원웹사이트에 대한 만족에 영향을 준다고 할 수 있다. 이와 관련하여 본 연구의 모형은 아래

<그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 의료정보 품질에 관한 가설

소비자들이 의사결정을 위해 웹사이트 상의 정보를 받아들일 때에는 객관적 정보나 타인의 주관적 정보의 두 가지 정보를 모두 고려한다. 특히 온라인으로 유통되는 정보는 객관적 정보와 주관적 정보가 혼재되어 나타난다(정수연·박철, 2005). 객관적 정보는 가시적 속성을 논리적으로 확인 가능하도록 제시한 사실적 정보내용을 포함하며 입증가능성이 높으며 대상의 속성에 대한 수치와 물리적 특성을 사실적으로 묘사한 사실적 정보내용이 주가 된다(Edell and Staelin, 1983; Smith and Swasy, 1990; Venkatraman et. al., 1990). 이와 달리 주관적 정보는 속성보다는 소비와 사용에 관한 주관적 인상과 감정을 담은 평가적 내용이 강하다(Holbrook, 1978).

이때 객관적 정보와 주관적 정보는 인지적 반응, 감정적 반응, 행동욕구적 반응 등의 정보에 대한 태도에 영향을 미친다. 객관적 정보는 인지적 반응의 태도를 이끌어 내며 주관적 정보는 감정적 반응을 만들어낸다. 이는 정보를 접한 소비자들에게 행동욕구적인 반응을 강화시켜 정보에 대한 주목정도를 높여준다. 따라서

웹사이트 내의 의료정보에 대한 정확성, 저작성, 최신성, 객관성 등의 의료정보품질이 높으면 의료정보에 대한 긍정적인 태도가 강화된다고 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설 도출이 가능하다.

가설 1. 병원 웹사이트 상의 의료정보의 품질은 병원 웹사이트의 의료정보에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다.

한편, DeLone and McLean(1992), Seddon(1997)의 연구에 의하면 정보시스템이 사용자에게 제공하는 결과인 정보와 콘텐츠의 품질은 사용자의 만족에 영향을 미친다. 웹사이트의 정보평가 연구에서도 이러한 관계가 형성된다고 알려졌다(Liu and Arnett, 2001; Palmer, 2002; Mckinney et al., 2002). 웹사이트의 충실한 정보는 사용자의 만족 구축에 긍정적 영향을 준다. 따라서 이를 통해 다음의 가설이 도출된다.

가설 2. 병원 웹사이트 상의 의료정보의 품질은 사용자의 병원 웹사이트에 대한 만족에 긍정적 영향을 미친다.

### 3.2.2 병원웹사이트 사용성에 관한 가설

웹사용성이 적절한 수준에 이르지 못하면 방문자는 문서구조에 친숙하지 못하여 발생하는 방향상실(disorientation), 본래의 웹사이트 방문 목적을 상실하게 되는 내포된 방향이탈(embedded digression), 정교화 처리 과정에 의해 일어나는 미술관 문제(the art museum problem) 등의 정보 처리 문제에 직면한다. 따라서 웹사용성이 높으면 방문객들이 정보를 쉽게 인지하고 긍정적 감정을 가지며 정보의 주목정도가 향상된다.

Nielsen(1993)은 좋은 사용자 인터페이스는 사용자가 가지고 있는 일반적 지식을 시스템에 적용할 수 있도록 길잡이를 제공하여 정보의 습득 깊이를 향상시켜줄 수 있다고 하였으며 Nielsen et. al.(2000)은 웹사이트 방문객이 내비게이션의 용이성과 검색의 용이성에 의해 정보에 대한 신뢰성이 증가한다고 주장하였다. Fogg et. al.(2001)은 웹사이트상의 정보에 대해 진실성과 호감도를 높이기 위해서는 사용자에게 사용의 편의성을 제공해야 할 것을 권하고 있다. Fruhling and Lee(2004)는 e-health 서비스 시스템에서의 사용자 인터페이스가 웹 기반 시스템의 신뢰성을 잘 전달하고 긍정적 감정을 유발시키는 중요한 요인임을 주장하였다. 이처럼 높은 웹사용성이 조성되면 사용자들의 정보에 대한 감정은 긍정적으로 강화가 된다. 이에 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 3. 웹사이트의 사용성은 의료정보 태도에 긍정적 영향을 미친다.

한편, 웹사이트의 사용성이 높다는 것은 정보를 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있다는 것을 의미한다. 인터넷을 통해 의료정보를 얻고자 하는 소비자는 웹사이트의 사용이 편리한지를 먼저 판단하는데 사용하기 어렵고 불편한 사이트라면 쉽게 정보탐색을 포기한다. Zviran et. al.(2006)은 상업 웹사이트 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 웹사용성이 웹사이트에 대한 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. Flavian et. al.(2006)도 웹사용성이 웹사이트의 만족과 충성도에 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 결국 웹사이트의 만족



은 사용법이 쉽고(Zhu et. al., 2002), 기억하기 쉽고(Nielson, 1994), 배우기 쉽고(Roy, Dewit and Aubert, 2001), 운영조작이 쉬우며(Parikh and Verma, 2002), 문서들 간의 이동이 쉬울수록 높아진다(Chaffey and Williams, 2001).

Muyllle et. al.(2004)도 콘텐츠, 정보의 구조, 전달방법 등이 서비스와 관련된 사용자의 만족과 긍정적 경험과 관련된 항목들이라고 볼 수 있으며 웹사이트의 사용만족은 정보를 편하게 수집함으로써 발생한다고 하였다. Karen(1999), Edwards(1998)는 웹사이트의 구조적 간결성과 탐색의 편리성을 좌우하는 것은 인터페이스이고 편리한 사용자 인터페이스는 사용자의 만족에 많은 영향을 미친다고 주장하였다. Palmer(2002), Benbunan-Fich(2001), Scharl and Bauer(1999)는 웹사이트의 상호작용 요인들이 소비자의 만족에 영향을 받음을 밝혀내었다.

또한 유일 등(2006)도 웹사이트 방문객 만족은 웹사이트의 사용성에 많은 영향을 받는다는 것을 밝혀내었다. 홍일유(2002)는 상업용 웹사이트 사용자를 대상으로 만족요인과 불만족 요인에 대해 조사하였는데 웹사이트 사용 후 불만족을 이끌어 내는 가장 큰 요인으로 웹사이트 사용에 대한 불편함이 도출되었다. 이는 다음과 같은 가설을 뒷받침해 주는 연구 결과들이다.

가설 4. 병원 웹사이트의 사용성은 병원 웹사이트에 대한 만족에 긍정적 영향을 미친다.

### 3.2.3 의료정보 태도와 병원 웹사이트 사용 만족에 관한 가설

Cronin and Talyor(1992), Teas(1993) 등은

만족이 소비자가 느낀 서비스에 대한 태도로 측정하는 것이 타당하다고 하였다. 소비자행동 분야에서도 호의적인 태도는 행동가능성을 증가시키고 결국은 만족을 증가시켜준다는 이슈가 활발히 논의되고 있다.

특히 웹사이트상의 정보가 사용자들이 원하던 것이었다면 차후에도 해당 웹사이트를 재방문할 확률이 높다. 웹사이트 방문을 통해 형성된 태도는 만족 시 행동으로 표출 될 수 있는 지속적 구매행동, 지속적 재방문 행위의 전단계이다(박기남, 2000).

정보에 대한 인지적 반응, 정보주목 정도, 감정적 태도는 방문자가 병원 웹사이트를 탐색하고 형성된 의료정보에 관련된 태도이므로, 이를 통해 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 5. 병원 웹사이트 방문자의 의료정보 태도는 병원 웹사이트의 사용만족에 긍정적인 영향을 미친다.

## VI. 연구방법

### 4.1 조작적 변수정의

#### 4.1.1 의료정보 품질

정보품질은 시스템에 의해서 사용자가 지각하는 산출가치의 기능이라고 할 수 있다(Negash et. al., 2003). 따라서 의료정보의 품질은 의료정보 소비자들이 취득한 정보에 대해서 얼마만큼 가치를 느끼고 있는가를 의미한다. 의료정보의 품질 측정을 위해 보편적으로 사용되는 기준은 Susan(1997)이 제안한 자료의 저자성, 자료의 최

신성, 자료의 객관성의 세 가지 기준과 Silberg(1997)가 제안한 저자의 권위성, 자료의 출처성, 자료의 소유성, 자료의 최신성 등의 네 가지 요소이다. 이는 의료정보 제공자가 아닌 의료서비스를 제공받는 소비자 입장에서 가장 객관적으로 평가가 용이하기 때문이다.

본 연구에서는 그 중 정확성, 저자성, 최신성, 객관성을 가지고 의료정보 품질을 측정하였다. 정확성은 웹사이트 상에 기재된 내용에 대한 정확함을 판단하기 위한 기준으로 정보가 신뢰성이 있는가, 그 출처가 표기가 되어 있는가, 책임소재가 명확하게 기재되어 있는가, 제시된 정보에 대한 검증내용이 있는가하는 것이다(정영철·박현애, 2000; Kapoun, 1998). 저자성은 정보제공자에 관한 신뢰정도에 관한 사항들로 정보의 제작자 및 저자가 기재되어 있는가, 저자에 대한 교육수준, 학력, 경력 등의 정보가 있는가, 정보제공자의 연락처가 표기되어 있는가(Susan, 1997; 손애리 2000) 등의 포괄적 질문으로 측정하였다. 최신성은 정보가 열람되는 시점으로부터 얼마나 최신의 자료인가를 포함하여 정보의 작성일, 기재일, 갱신일을 알 수 있도록 되어 있는가(Silberg, 1997; Susan, 1997; Kapoun, 1998; 신정하 등, 2000; 장혜정 등, 2004)등 의료정보 소비자들이 접하는 자료의 최신성을 인지할 수 있는 정도를 말한다. 마지막으로 객관성은 취득한 정보가 광고로 느껴지는지 혹은 스폰서가 있음을 밝히는 정보인지(Silberg, 1997; Susan, 1997; Kapoun, 1998)를 인지하는 정도이다. 이와 같은 인지 정도를 응답자들에게 각각의 항목에 대한 포괄적 내용을 담은 질문을 하여 취득한 정보에 대한 항목별 평가를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

#### 4.1.2 병원 웹사이트 사용성

연구모형의 변수들에 대한 조작적 정의를 본 연구에서는 Benbunan-Fich(2001), Palmer(2002), Scharl and Bauer(1999)의 연구를 바탕으로 사용자가 웹사이트 내에서 각각의 문서로 이동하기 편한 정도(내비게이션), 사용자가 커뮤니케이션 매체로서 웹사이트와 서로 상호작용한다고 느끼는 정도(상호작용성), 사용자가 방문한 웹사이트에서 인터페이스의 사용법을 쉽게 습득할 수 있는 정도(학습용이성), 웹사이트내에서 표현된 정보의 적절성 정도(콘텐츠) 등의 네 가지 웹 사용성 요인들로 웹사이트 사용성을 평가하였으며 각 요인은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

#### 4.1.3 의료정보에 대한 태도

Hawkin et. al.(1989)은 주어진 자극에 대해 형성되는 태도가 인지적 요소, 감정적 요소, 행동의욕적 요소로 이루어진다고 주장하였다. 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말하며 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이며 행동의욕적 요소는 주어진 자극에 대한 행동성향을 말한다. Cacioppo et. al.(1981)에 의하면 정보를 접하게 된 소비자들은 그 정보에 대한 인지적 반응이 먼저 형성이 된다. 또한 주어진 정보는 정보를 접한 이들로 하여금 감정적 반응을 이끌어 낼 수 있다(Holbook and Batra, 1987). 이러한 인지적 반응과 감정적 반응은 최종적으로 정보에 대한 행동성향으로 볼 수 있는 정보의 주목정도가 강화되는 형태로 나타날 수 있다(Starch, 1996).

이를 바탕으로 본 연구에서는 병원 웹사이트를 방문한 의료정보 소비자들이 취득한 정보에 대한 태도를 찾고자 하는 이후 정보인출 시 얼마나 기억할 수 있겠는가(인지적 반응), 병원 웹사이트에 기재되어 있는 정보에 대한 전반적인 호감의 정도(감정적 반응), 취득한 정보에 대해 얼마만큼의 관심이 부여되는가(정보주목 정도)를 측정하였으며 응답자들로 하여금 이를 리커트 7점 척도로 각각 표현하게 하였다.

#### 4.1.4 병원 웹사이트 사용자 만족

만족은 특정구매선택 행위와 관련되어 이루어지는 평가이다(Oliver, 1980). Yi(1990)는 만족을 결과와 과정의 견해로 구분하였다. 결과에 중점을 두는 만족은 소비자가 소비경험의 최종적인 느낌을 개념화한 것으로 Oliver(1980)의 정의가 이에 해당된다. 과정에 중점을 두는 만족은 만족형성과 관련하여 만족의 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조한 것으로 Tse and Wilton(1988)의 연구에서 정의된 만족이다.

본 연구에서는 결과적 만족, 과정적 만족의 개념을 모두 수용하여 결과적 만족으로서의 병원웹사이트에 대한 전반적 만족, 과정적 만족으로서의 의료정보품질 만족, 정보탐색과정의 만족(웹사용성만족) 등의 세 가지 만족을 응답자에게 질문하였다.

## 4.2 자료수집

본 연구의 설문대상은 인터넷의 능숙함과 의료정보의 관여도에 따른 병원 웹사이트의 만족형성 요인들에 관련된 가외변수(extraneous

variable)의 영향력을 최소화하기 위해 인터넷을 익숙하게 다룰 수 있지만 의료정보에 대한 관여도가 적은 10대에서 20대 사이의 남녀 대학생 110명과 비교적 인터넷에 익숙하지는 않지만 의료정보에 대해 관여도가 높은 30대에서 50대 사이의 남녀 직장인, 자영업자, 주부 등의 142명으로 정하였다.

남녀 대학생에 관해서는 온라인으로 제작된 설문지를 배포하여 답변을 유도하였으며 인터넷에 익숙하지 않은 나머지 답변자들은 서면으로 된 설문지를 배포하여 설문지 작성 후 설문지를 수거하였다. 설문은 2008년 9월 14일부터 11월 7일까지 총 252명을 대상으로 조사하였으며 이 중 인터넷상의 의료정보에 대해 관심이 전혀 없다고 답변한 답변자 13명, 성실하게 응답하지 않거나 결측치가 많은 답변자 24명을 제외한 215부를 분석에 이용하였다.

설문은 응답자들로 하여금 진료비 중 본인부담률이 비교적 낮은 진료행위가 많은 외과, 내과, 대장·항문과, 방사선과, 산부인과, 소아과, 신경과, 신경외과, 신경정신과, 이비인후과, 정형외과 등의 필수진료 및 응급치료 과목과 본인부담률이 비교적 높은 진료행위가 많은 비뇨기과, 성형외과, 안과, 치과, 피부과 등의 미용 및 기능개선 과목들로 나누어 진행하였다.

설문에 답변하기 위해 응답자들이 인터넷 웹사이트 순위사이트(<http://ranky.com>)에서 방문자순으로 집계된 랭크에 따라 상위 5위권의 병원 웹사이트를 방문하게 하였으며 응답자들로 하여금 병원 웹사이트의 의료정보들 품질과 웹사용성을 체감하고 답변 할 수 있도록 충분한 웹사이트 탐색시간을 주었다. 다만 본 연구에서는 2차 및 3차 의료기관처럼 복수 진료과목을

갖춘 병원들은 제외하였으며 진료과목별로 상이한 특성을 살펴보기 위해 의원, 클리닉 등의 1차 의료기관과 전문병원으로만 한정하여 데이

터를 수집하였다. 설문답변을 위해 응답자들이 방문한 병원의 웹사이트 구성은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문에 참여한 병원 웹사이트의 방문자 비율

필수진료 및 응급치료 과목			미용 및 기능개선 과목		
진료과목	방문자수	비율	진료과목	방문자수	비율
내과	22	23.15%	비뇨기과	13	10.83%
대장/항문과	7	7.36%	성형외과	32	26.66%
방사선과	2	2.1%	안과	21	17.5%
산부인과	18	18.95%	치과	26	21.66%
소아과	14	14.73%	피부과	28	23.33%
신경정신과	6	6.31%			
신경외과	8	8.42%			
이비인후과	7	7.36%			
정형외과	11	11.62%			
계	95	100%	계	120	100%

이 때 응답자들이 먼저 답변한 필수진료 및 응급치료 과목에 대한 설문 답변을 위한 웹사이트 탐색이 미용 및 기능개선 과목에 대한 의료정보 품질과 웹사이트용성 체감에 미치는 영향이 최소화 하도록 각 응답자 그룹들에 대해 약 2일에서 일주일가량의 공백기를 두고 설문을 재게

하였다. 회수한 215부의 설문지 중 필수진료 및 응급치료 과목은 95부, 미용 및 기능개선 과목은 120부로 나뉘어졌다. 설문답변을 위해 응답자들이 방문한 병원사이트 목록은 아래 <표 2>에 나와 있다.

<표 2> 응답자들이 방문한 1차진료기관(의원 및 클리닉)

필수진료 및 응급치료 과목		미용 및 기능개선 과목	
내과	장팔팔내과(1088.co.kr) 심장클리닉(dokilheart.co.kr) 간질환클리닉(liver.co.kr) 고혈압클리닉(zanidip.co.kr) 유영조내과(drhome.co.kr) 이샘내과(medisam.net)	비뇨기과	LJ(ljuro.com) 마노메디(manomedi.net) 홀인원(hallin1.co.kr) 강남코넬(conel.co.kr) 맨비뇨기과(manclinic.co.kr)
대장·항문과	상쾌한아침외과(ihemo.com) 예향외과(yeshang.co.kr) 도유외과(doyoo.co.kr) 서울외과의원(seoulhemo.co.kr) 대구항외과의원(daeguhang.com)	성형외과	바노바기(banobagi.co.kr) ABC(abcclinic.co.kr) 티아라(tiara1004.co.kr) 제림(jelimps.com) 작은얼굴(small-face.com)

방사선과	리더스(leadersimage.co.kr) 미래방사선과(miraerad.co.kr) 휴영상진단의원(humedical.co.kr) 영등포진단방사선과(jindan.com) 한국방사선과(hgrc.co.kr)	안과	밝은성모(oklasik.co.kr) 씨어앳파트너(seereye.com) 아이메디(allforeye.com) 눈에미소(eyemiso.com) 예본안과(yebon.com)
산부인과	숨씨좋은(ipigood.com) 쉬스웰(shes-well.com) 김숙희(charmdoctor.com) 신소애(sinsoeclinic.com) 이화(baylorewha.com)	치과	화이트스타일(whitestyle.com) 화이트(whiteclinic.net) 이사랑(2love.co.kr) 우리안(wclinic.co.kr) 필립(philipdent.co.kr)
소아과	하정훈(babydoctor.co.kr) 키즈하트(kidheart.com) 키클리닉(keyclinic.com)	피부과	강한(kangskin.co.kr) 일맥여드름클리닉(ilmaekskin.com) 고운세상클리닉(beatyforever.co.kr) 리앤(leeand.co.kr) 오라클(skinland.com)
신경과	마음건강의원(lpj.co.kr) 마인드오픈(mind-open.co.kr) 햇살정신과(saysaysay.co.kr)		
신경외과	사이버닥터(cyberdoc.co.kr) 성모통증클리닉(drpainfree.co.kr)		
이비인후과	예송(yesonvc.com) 연세(yonseient.co.kr) 닥터민코골이클리닉(snoring.co.kr) 하나(hanaent.co.kr) 한마음(coapa.co.kr)		
정형외과	밀레니엄(millenniumos.com) 뉴본(dary.co.kr) 강남코어(coreclinic.kr) 국회균 관절클리닉(karthro.com)		

응답자들에게 병원웹사이트에 기재되어 있는 의료정보들에 대한 품질과 병원웹사이트의 웹사용성을 측정하기 위해 질문한 내용은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 측정변수와 설문질의 내용

측정변수	설문질의 내용	
의료정보품질	정확성	정보의 정확성 및 신뢰성 정도는 어떠한가?
	저자성	저자의 누구며 저자에 대한 권위 정도는 어떠한가?
	최신성	정보의 작성일과 기재일이 명확했는가?
	객관성	순수한 정보인지 광고인지 구분이 명확했는가?
웹사이트 사용성	내비게이션	정보를 찾아보기 위해 홈페이지내 이동은 편리했는가?
	상호작용성	홈페이지가 의도대로 빠른 반응을 보여주었는가?
	학습용이성	홈페이지에서 제공하는 서비스를 쉽게 사용하졌는가?
	콘텐츠	각 화면들의 내용들이 한눈에 잘 들어왔는가?

의료정보태도	인지적 반응	열람한 정보들이 필요할 때 기억할 수 있을 정도는?
	감정적 반응	홈페이지 내용들에 대한 호감의 정도는?
	정보주목	홈페이지 내용들에 얼마만큼 관심이 가는가?
웹사이트 만족	정보품질	홈페이지의 내용들에 대한 전반적 품질 정도는?
	정보태도	홈페이지 내용들의 전반적 호감정도는?
	전반적만족	전반적인 홈페이지 만족도는?

로 가장 많았으며 직업군은 학생(110명, 51.16%)과 주부(63명, 29.3%), 직장인(19명, 8.8%) 등의 순으로 나타났다.

## V. 실증 분석결과

### 5.1 인구통계학적 특성

응답자는 남자 87명(40%), 여자 128명(60%)이었다. 연령은 20대 답변자가 123명(57.2%)으

### 5.2 신뢰성, 타당성 분석

#### 5.2.1 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였

<표 4> 설문답변자들의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	비율
성별	남자	87	40%
	여자	128	60%
	계	215	100%
연령	10대	23	10.70%
	20대	123	57.20%
	30대	31	14.42%
	40대	28	13.23%
	50대	10	4.60%
	계	215	100%
직업	학생	110	51.16%
	자영업	15	6.9%
	직장인	19	8.8%
	주부	63	29.3%
	전문직	6	2.9%
	기타	2	0.1%
	계	215	100%
하루 평균 인터넷 사용시간	2시간 미만	54	25.11%
	2시간~4시간	54	25.11%
	4시간~6시간	43	20%
	6시간~8시간	42	19.53%
	8시간 이상	22	10.23%
	계	215	100%

다. 필수진료 및 응급치료 과목과 미용 및 기능 개선 과목 등 두 영역에서 모든 항목들의 cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상이었으므로 신뢰성은 높았다.

<표 5> 신뢰성 분석 결과

측정변수	항목수	필수진료 및 응급치료 과목	미용 및 기능개선 과목
의료정보품질	4	0.823	0.826
웹사이트 사용성	4	0.804	0.813
의료정보태도	3	0.706	0.795
웹사이트 만족	3	0.767	0.809

### 5.2.2 타당성 분석

판별 타당성 검정을 위하여 varimax 회전 방법을 이용한 주성분 분석을 실시하였다. 그 결과 필수진료 및 응급치료 과목과 미용 및 기능

개선 과목들 각각의 요인들이 고유값(eigen value)이 1.0 이상으로 도출되었다. 타당성 분석 결과는 아래와 같다.

<표 6> 필수진료 및 응급치료 진료과목의 타당성 분석결과

측정변수		1	2	3	4
의료정보품질	정확성	0.932	0.146	0.106	0.089
	최신성	0.903	0.250	0.137	0.160
	저자성	0.851	0.232	0.125	0.214
	객관성	0.839	0.238	0.182	0.158
웹사이트 사용성	내비게이션	0.184	0.898	0.305	0.130
	콘텐츠	0.213	0.896	0.172	0.145
	학습용이성	0.206	0.873	0.134	0.173
	상호작용성	0.286	0.808	0.154	0.149
의료정보태도	인지적 반응	0.129	0.249	0.732	0.140
	정보주목정도	0.171	0.266	0.705	0.144
	감정적 반응	0.095	0.204	0.693	0.133
웹사이트 만족	전반적 만족	0.210	0.096	0.113	0.877
	정보품질 만족	0.156	0.229	0.167	0.836
	웹사용성 만족	0.200	0.104	0.078	0.741
고유값		4.364	3.617	2.361	2.591
분산율(%)		20.27%	17.66%	11.11%	12.02%
누적분산율(%)		20.27%	37.94%	49.05%	61.07%

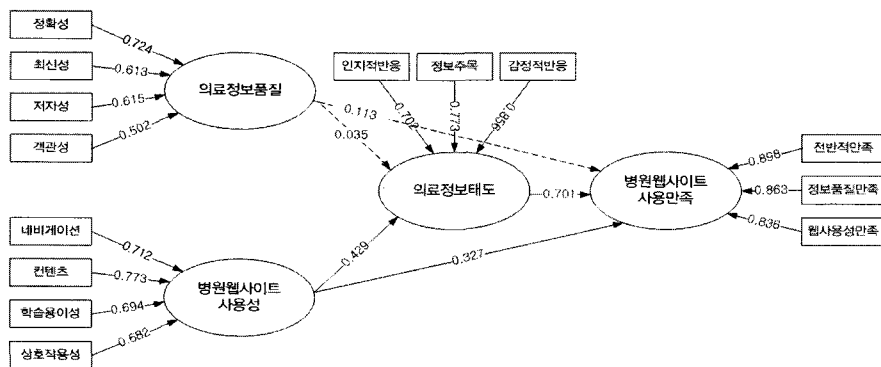
<표 7> 미용 및 기능개선 진료과목의 타당성 분석결과

측정변수		1	2	3	4
의료정보품질	저자성	0.896	0.075	0.187	0.098
	최신성	0.881	0.206	0.128	0.100
	정확성	0.857	0.165	0.012	0.208
	객관성	0.832	0.147	-0.023	0.004
웹사이트 사용성	학습용이성	0.119	0.900	-0.074	-0.112
	상호작용성	0.295	0.862	-0.008	0.121
	내비게이션	-0.014	0.828	0.508	0.111
	콘텐츠	-0.082	0.802	0.034	0.105
의료정보태도	감정적 반응	0.121	-0.077	0.740	0.131
	정보주목정도	0.151	0.138	0.724	0.123
	인지적 반응	0.175	0.159	0.682	0.126
웹사이트 만족	웹사용성 만족	0.244	0.085	0.145	0.762
	정보품질 만족	0.270	0.114	0.080	0.718
	전반적 만족	0.285	0.025	0.248	0.637
고유값		3.680	3.554	2.355	2.274
분산율(%)		19.94%	19.29%	12.53%	12.23%
누적분산율(%)		19.94%	39.23%	51.77%	64.01%

### 5.3 가설검정

가설검정을 위해 AMOS 7.0을 이용하였다. 먼저 필수진료 및 응급치료 과목에 대한 경로

분석 결과  $\chi^2/df$  가 1.868( $\chi^2=3.432$ ,  $df=1.832$ )로 나타났으며 RMR이 0.032, GFI가 0.937, AGFI가 0.876으로 AGIF가 약간 낮았으나 전체적으로 적합하였다.



$\chi^2=3.423$   $df=1.832$  RMR=0.032  
GFI=0.937 AGFI=0.876  $p<0.05$

<그림 2> 필수진료 및 응급치료 과목에 대한 경로분석결과



<표 8> 필수진료 및 응급치료 진료과목의 경로분석 결과

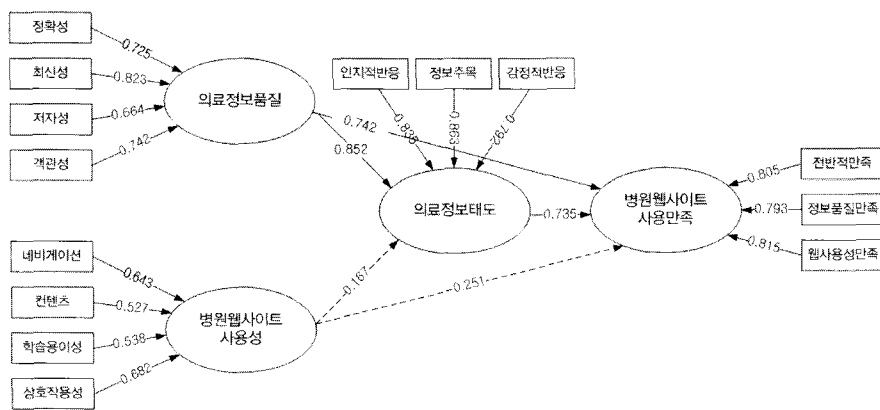
가설	경로	경로계수	t값	결과
H1	의료정보 품질→의료정보 태도	0.035	0.157	기각
H2	의료정보 품질→병원 웹사이트 사용만족	0.113	0.531	기각
H3	웹사이트 사용성→의료정보 태도	0.429	5.932	채택
H4	웹사이트 사용성→병원 웹사이트 사용만족	0.327	4.527	채택
H5	의료정보 태도→병원 웹사이트 사용만족	0.701	8.956	채택

의료정보 품질이 의료정보 태도에 영향을 줄 것이라는 가설1은 경로계수 0.035, t값 0.157로 기각되었다. 웹사이트 의료정보 품질이 웹사이트 사용만족에 영향을 미칠 것이라는 가설2 역시 경로계수 0.113, t값 0.531로 기각되었다. 웹사이트 사용성이 의료정보의 태도(가설3)와 병원 웹사이트의 사용만족에 영향을 줄 것이라는 가설(가설4)은 경로계수가 0.429와, 0.327로 유의했다. 의료정보에 대한 태도가 병원 웹사이트의 사용만족에 영향을 줄 것이라는 가설(가설5)은 0.701의 경로계수로 유의하게 나타났다. 필수진료 및 응급치료 과목의 병원 웹사이트를 찾는 소비자들이 느끼는 병원 웹사이트 사용만

족은 병원 웹사이트에서 제공 받는 의료 정보 보다는 웹사이트 자체의 사용성에서 기인한다고 볼 수 있다.

한편 미용 및 기능개선 과목에 대한 경로분석 결과 역시 AGFI가 0.834로 기준치보다는 약간 낮게 나왔지만  $\chi^2/df$ 가 1.799( $\chi^2=4.071$ ,  $df=2.262$ ), RMR이 0.045, GFI가 0.092로 대체적으로 모형이 적합함을 보여주었다.

병원 웹사이트 상의 의료정보 품질이 의료정보 태도에 미치는 영향(가설1)은 경로계수 0.852로 유의하게 나타났으며 또한 의료정보 품질이 사용자들이 느끼는 병원 웹사이트의 사용만족에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(가설



$\chi^2=4.071$   $df=2.262$  RMR=0.045  
GFI=0.902 AGFI=0.834  $p<0.05$

<그림 3> 미용 및 기능개선 과목에 대한 경로분석 결과

&lt;표 9&gt; 미용 및 기능개선 진료과목에의 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	t값	결과
H1	의료정보 품질→의료정보 태도	0.852	6.347	채택
H2	의료정보 품질→병원 웹사이트 사용만족	0.742	5.643	채택
H3	웹사이트 사용성→의료정보 태도	0.167	0.326	기각
H4	웹사이트 사용성→병원 웹사이트 사용만족	0.251	0.142	기각
H5	의료정보 태도→병원 웹사이트 사용만족	0.735	6.432	채택

2, 경로계수 0.742). 그러나 세 번째 가설인 병원 웹사이트의 사용성이 사용자들이 접한 의료정보 태도에 영향을 줄 것이라는 것은 경로계수 0.167,  $t$ 값 0.326으로 유의하지 않게 나타났으며 웹사이트의 사용성이 병원 웹사이트의 사용만족에 영향을 줄 것이라는 가설 4 역시 경로계수 0.251,  $t$ 값 0.142로 유의하지 않다는 것이 밝혀졌다. 반면 소비자의 의료정보 태도가 병원 웹사이트 사용만족에 영향을 줄 것이라는 가설 5는 경로계수 0.735로 유의하게 나타났다. 따라서 미용 및 기능개선 과목들의 병원 웹사이트를 방문하는 소비자들은 웹사이트에 대한 사용만족을 대체로 병원 웹사이트에서 기재된 의료정보의 품질에서 느끼게 됨을 알 수 있다.

## VI. 연구의 결론 및 시사점

### 6.1 연구의 결론

본 연구는 병원 웹사이트에 대한 만족을 병원 웹사이트를 통해 유통되는 의료정보의 품질과 정보를 유통하는 웹사이트의 웹사이트 사용성에 초점을 맞추어 필수진료 및 응급치료 과목과 미용 및 기능개선 과목의 두 개의 군으로 나누어 분석하였다. 진료과목의 성격별로 병원 웹사이트를 방문하는 의료정보 소비자들이 느끼는 만족의 형성과정에 차이가 나타났다.

필수진료 및 응급치료 과목을 전문으로 하는 병원 웹사이트의 경우 웹사이트에 기재된 의료정보의 품질이 의료정보 태도와 병원웹사이트 만족에 영향을 받지 않았다. 그러나 웹사이트 사용성은 영향을 주는 것을 발견하였다. 이와 달리 미용 및 기능개선 과목의 병원 웹사이트는 의료정보의 품질이 의료정보의 태도와 병원 웹사이트의 만족에 영향을 주었으나 병원웹사이트의 웹사이트 사용성이 주는 영향은 없었다.

필수진료 및 응급치료 진료과목군과 미용 및 기능개선 진료과목군간의 분석결과차이에 대한 원인은 첫째, 유통되는 의료정보의 대한 관여도 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 응답을 위해 방문을 하도록 제시한 병원웹사이트 중 필수진료 및 응급치료 진료과목군의 병원웹사이트에 기재되어 있는 정보에 대한 관심은 미용 및 기능개선 진료과목군의 정보에 대한 관심보다는 상대적으로 낮게 나타났음을 알 수 있다. 정성적 평가를 위한 응답자들의 사후 면접 시 “심장병, 관절염 등의 질병이 없어 해당 정보에 관심이 없는 반면에 성형, 라식, 피부관리 등의 미용 의료정보는 관심이 많다”라는 반응들이 많았다. 즉 대다수의 의료정보 소비자들은 응급상황에서의 의료정보보다는 미용 및 기능개선에 관련

트를 방문하는 의료정보 소비자들이 느끼는 만족의 형성과정에 차이가 나타났다.

된 의료정보를 원하는 성향이 강하다고 할 수 있다. 둘째, 의료정보의 권위 원천이 필수진료 및 응급치료 과목의 경우 대부분의 의료서비스 소비자들은 정보의 품질을 구전으로 판단하는 성향이 강하기 때문에 병원이 제공하는 의료정보에 대해 객관성의 정도가 현저히 낮았다. 즉, 병원웹사이트에 기재되어 있는 정보들이 광고성 정보라고 인식하는 정도가 높다고 볼 수 있으며 역시 정성적 평가를 위한 면담에서 “긴급 수술을 요하는 질병의 경우 다른 사람의 추천에 의지해서 정보를 수렴한다”고 대답하는 응답자들이 다수였다. 셋째, 필수진료 및 응급치료 진료과목군 병원웹사이트에 기재되어 있는 의료정보들이 다수의 소비자가 이해하기에는 정보의 모호성과 독해의 난이도가 높았다. 반면, 미용 및 기능개선 진료과목군의 병원 웹사이트에 기재되어 있는 정보들은 이해가 쉽고 추후에 참고할 만큼의 정보성을 가진다는 반응이 다수였다. 넷째, 미용 및 기능개선 진료과목군에서 웹사이트 사용성의 영향이 형성되지 못한 이유 중 하나는 이들 과목군의 병원웹사이트가 사용자들이 쾌적하다고 느낄만한 웹사용성을 제공하지 못하였기 때문이었다. 이는 지나친 플래시 등의 비표준 기술과, 큰 용량의 이미지 사용 등의 문제와 설문 응답 시 사용되었던 컴퓨터의 노후화 문제, 인터넷 회선 환경의 영향도 없지 않아 있었지만, 웹사용성이 ‘저사양의 컴퓨터에서도 원활한 웹사이트의 사용 경험 확보’를 위한 기준제시라는 목적성을 생각해 볼 때 이들 병원웹사이트가 낮은 웹사용성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 특히 내비게이션을 플래시로 구성해 놓은 병원웹사이트의 경우 문서 간의 이동방법을 문의하는 응답자도 발생하

였고 또한 컴퓨터에 플래시 플레이어의 설치 여부를 묻는 등의 모달창(modal window)이나 팝업창(pop-up window)이 출력이 되는 등 웹사이트 방문자의 정보 인출에 많은 방해 요소가 존재했다.

## 6.2 연구의 이론적 시사점

의료정보를 유통하는 병원웹사이트들은 병원의 단순 마케팅 채널이 아닌 의료정보 소비자들의 1차적 문제해결 채널 성격이 강하다. 따라서 소비자들은 의료정보의 질과 웹사이트의 사용성에 대단히 민감한 반응을 나타내고 있음이 본 연구를 통해서 밝혀졌다.

따라서 웹사이트의 만족을 가져오는 중요한 요소로서 정보자체의 정확성(의료정보 품질)과 정보를 표현하기 위한 웹사이트의 형식적 구성(웹사용성)이 매우 중요한 선행요인으로 작용한다는 점을 알 수 있다. 정보에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 정보를 유통시키고 있는 웹사이트의 사용만족을 강화시켜주기 때문에 소비자들이 정보에 대해 감정적, 인지적으로 느낄 수 있는 태도에 주목을 해야 하지만 소비자들이 웹사이트에 대한 만족 요인은 정보자체의 품질이나 정보를 유통시키는 방식 등 경제조건에 따라 달라질 수 있다고 볼 수 있다.

## 6.3 연구의 실무적 시사점

인터넷을 통해 의료정보를 제공하는 의료서비스 제공자들이 중요하게 다루어야 할 요인은 의료정보의 품질과 유통을 위한 웹사이트의 사용성의 확보이지만, 본 연구를 통해 확인한 결

과 현재의 병원 웹사이트들은 두 가지의 중요한인들의 극대화는 이루어지지 않은 것으로 보인다.

특히 필수진료 및 응급치료 진료과목의 병원 웹사이트들은 소비자들이 우선적으로 높은 관여도를 느낄 수 있도록 의료정보를 보다 세분화, 차별화하여 공급할 필요가 있다. 또한 의료정보표현의 난이도를 낮추어 보다 다수의 의료정보 소비자들을 배려해야한다.

반면, 미용 및 기능개선 진료과목군의 병원 웹사이트는 불특정 다수의 고객을 설득하고 소비를 촉진시켜야하기 때문에 의료정보의 품질 측면에서는 긍정적 영향을 보였으나 콘텐츠를 표현하기 위해 너무 지나친 기교의 사용이 오히려 웹사이트의 사용성과 전반적인 만족을 저하시켰다. 따라서 웹사이트용성 확보를 위한 기술적 보완이 필요하다고 할 수 있다.

## 〈참고문헌〉

- 강남미, “인터넷상의 국내 건강정보 사이트의 평가기준”, 대한의료정보학회지, 제6권, 제1호, 2000, pp. 53-66.
- 김상우, “인터넷 쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, *Journal of Business Research*, 제17권, 제4호, 2002, pp. 247-273.
- 김성언, “인터넷 쇼핑몰 구매경험자들의 고객만족도에 영향을 미치는 요인”, *정보시스템연구*, 제17권, 제2호, 2008년, pp. 27-47.
- 김후정, “인터넷 건강정보 소비자의 정보선택 기준 및 정보이용행태 조사”, 대한의료정보학회지, 제10권, 제1호, 2004, pp. 55-68.
- 노영현, “웹 사이트 디자인 평가를 위한 웹 유저빌리티 평가 방법 비교연구 - 인터넷 쇼핑몰 평가를 중심으로”, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, 2002.
- 박기남, “웹 광고와 사이버 브랜드자산 구축에 관한 연구”, *춘계광고학*, 2000.
- 박상철, 이원준, 김종욱, “웹 사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, *경영과학*, 제21호, 제2권, 2004, pp. 123-143.
- 변대호, “전자정부 웹사이트의 지각된 유용성이 이용만족도와 재방문에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제16권, 제2호, 2007, pp. 51-68.
- 손애리, “건강 관련 인터넷 사이트 평가를 위한 기준”, *한국보건통계학회지*, 제25호, 제2호, 2000, pp. 97-107.
- 신정하, 성홍관, 김철환, 고재성, 우광훈, “간염 관련 정보 분석을 통한 국내 인터넷 의료정보의 적절성 평가”, *대한의료정보학회지*, 제6호, 제3권, 2000, pp. 73-88.
- 옥샘, “의료 정보 사이트의 서비스 품질이 실제 의료 서비스에 대한 기대와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경희대학교 대학원 석사논문*, 2009.
- 유일, 김재전, 노희옥, “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 제19호, 제4권, 2006, pp. 1597-1614.

- 윤중현, “정보의 모호성이 정보탐색 노력에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국정보관리학회지 제20호, 제3권, 2003, pp. 17-30.
- 장혜정, 김도훈, 심재선, “건강정보 웹사이트 이용 고객의 사용자 중심 요구 속성”, 대한의료정보학회지, 제10호, 제4권, 2004, pp. 429-550.
- 정수연, 박철(2005), “온라인 구전에 관한 내용 분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계 학술발표대회 논문집, pp. 497-505.
- 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제16호, 제3권, 2007년, pp. 133-159.
- 정영철, 박현해, “인터넷 상의 건강정보 평가체계 개발”, 대한의료정보학회지, 제6호, 제1권, 2000, pp. 53-66.
- 최동철, “웹디자인에서의 플래시 유저빌리티에 관한 연구”, 디자인과학연구, 제5권, 제1호, 2002, pp. 83-90.
- 홍부길, “비영리조직 마케팅과 사회마케팅, 이화여자 대학교 출판부”, 1988.
- 홍일유, “3C-D-T 모델에 기반한 인터넷 쇼핑몰 평가 메카니즘에 관한 연구”, 경영학논집, 제28권, 제11호, 중앙대학교 경영연구소, 2002, pp. 255-270.
- B. Gretchen et. al., "Health Information on the Internet: Accessibility, Quality, and Readability in English and Spanish," *Journal of America Medical Association*, Vol. 285, 2001, pp. 2612-2621.
- Badre, A., 웹의 가치는 사용성이 결정한다: 정황에 따른 성공적인 웹 설계전략 (김성우 역), 서울: 피어슨에듀케이션코리아, 2002.
- Benbunan-Fich, R., "Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of Commercial Web Site," *Information and Management*, Vol. 39, No. 2, 2001, pp. 151-163.
- Cacioppo, John T., Stephen G. Harkins, Richard E. Petty, *The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior*, in Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1981.
- Chaffery, D., and Williams, E., "Measurement online service quality," *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 8, No. 4, 2002, pp. 363-378
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven, A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- Darby, Michael and Edi Karni, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol. 16(April), 1973, pp. 67-86.
- David Remond Pyle and Alan Moore, *Graphical User Interface Design and Evaluation*, Prentice Hall, 1995.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two

- theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- Debrah J. Mayhew, *The Usability Engineering Lifecycle*, Morgan Kaufmann Publishers Inc., 1999.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, "The DeLone and McLean of Information System Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information System*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information System Research*, Vol. 13 No. 3, 2002, pp. 316-333.
- Edell, Jullie A., and R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(June), 1983, pp. 46-60.
- Eysenbach G. and Christian K., "How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interview," *British Medical Journal*, Vol. 324, 2002, pp. 573-577.
- Eysenbach G., Koehler C., "How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Quality study using focus groups, usability test , and in-depth interview". *BMJ*. Vol. 324, No. 9, 2002, pp. 573-577.
- Fishbein, M. and I. Aizen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing, 1975.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty," *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty," *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M., "What Makes Web sites credible? A Report on a large quantitative study," *Proceedings of SIGCHI*, 2001, pp.61-68.
- Fruhling, A., Lee S., "Examining HCI usability factors affecting consumers' trust in e-health service," *Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on Computer Sciences, IEEE*, 2004.
- Galiardi A. and Jadad R., "Examination of instruments used to rate quality of health information on the internet: chronicle of a voyage with an unclear destination," *BMJ*, Vol. 324, No. 9, pp. 569-573.

- Goldstein, D. E., *The New Health Care e-consumer and e-patient*, ed. By Goldstein, D. E. An Aspen Publication, 2000.
- Hawkins, D. I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, 1989.
- Holbrook Morris B., and Rajeev Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 404-420.
- Holbrook, M. B., "Beyond attitude structure", *Journal of marketing*, Vol. 15, 1978 pp. 546-556.
- Holcomb, Richard T., and Alan L., "Lean cuisine: A low fat notation for menus", *PsycSCAN Applied Experimental and Engineering Psychology*. Vol. 7 No. 15, 1993, pp. 43-68.
- Huizingh Elko K. R. E., "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study," *Information and Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-134.
- Jim Kapoun, "teaching undergraduate WEB evaluation: A guide for library instruction", *College and Research Libraries News*, Vol. 59, No. 7, 1998, pp. 522-523.
- Kammersgaard, "Four different perspectives on human-computer interaction", Eds. Preece, Prentice Hall, 1990.
- L. Price and R. Hersh, "Filtering Web pages for quality indicators: an empirical approach to finding high quality consumer health information on the world wide Web", *Pric AMIA, Annu. Sump.*, 1999, pp. 911-915.
- Liu, C. and K. P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2001, pp. 23-33.
- M. Silberg, D. Lundberg, and A. Musacchio, "Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 277, 1997, pp. 1244-1245.
- Mathieson, K., "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- McKinney, V., K. Yoon, and F. M. Zahedi, "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.
- Misic Mark M and Kelsey L Johnson, "Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement," *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, 1999, pp. 383-392.

- Muyllle Steve, Rudy Moenaert and Mare Despontin, "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction," *Information and Management*, Vol. 41, No. 5, 2004, pp. 543-560.
- Negash Solomon, Terry Ryan and Magid Igbaria, "Quality and effectiveness in Web-based Customer support System", *Information and Management*, Vol. 40, No. 8. 2003, pp. 757-768.
- Nielsen, J., Usability Engineering, Academic Press Inc., 1993.
- Nielsen, J., Usability Engineering, Morgan Kaufmann, New York, 1994.
- Nielsen, J., "Usability Metrics: Tracking Interface Improvements," *IEEE Software*, Vol. 13, No. 6, 1996, pp. 12-13.
- Nielson, J., "User Interface Directins for the Web," *Communication of ACM*, Vol. 42, No. 1, 1994, pp. 65-72.
- Oliver, R. L., "A Congnitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Desicisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, November, 1980, pp. 460-482.
- Oliver, R. L., "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response," *Advaceds in consumer Research*, Vol. 23, 1996, pp. 143-147.
- Palmer, J. W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- Parikh, M. and Verma, S., "Utilizing Internet technologies to support learning: An empirical analysis," *Information and Management*, Vol. 22, 2002, pp. 27-46.
- Paul K., Thomas E., Mary D., and Andrew M., "Published criteria for evaluating health related Web sites: review," *BMJ*, Vol. 318, 1999, pp. 647-649.
- Peter M. Sanchez, "The Potential Of Hospital Website Marketing", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 1-2, 2000, pp. 45-57.
- Pearson J. Michael, Ann Pearson and Davide Green, "Determining the importance of key criteria in web usability", *Management Research News*, Vol. 30, No. 11, 2007, pp. 816-828.
- Roy, M. C., Dewit, O., and Aubert, B. A., "The impact of interface usability on trust in Web retailers," *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 11, No. 5, 2001, pp. 388-398.
- Scharl, A. and Bauer, C., "Explorative Analysis and Evaluation of Commercial Web Information Systems," in proceedings of the *20th International Conference on Information Systems(ICIS)*, Charlotte, North Carolina December, 1999, pp. 534-539.
- Seddon, P. B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Information Systems Research*,



- Vol. 8, No. 3, pp. 240-254.
- Starch, D. Measuring Advertising Readership and Results, New York: McGraw-Hill, 1996.
- Tarafdar Monideepa and Jie Zhang (2005), "Analyzing the Influence of Website Design Parameters on Website Usability," *Information Resources Management Journal*, Vol. 18, No. 4, 2005, pp. 62-80.
- Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, October, 1993, pp. 18-34.
- Tilson, R., Dong, J., Martin, S., and Kieke, E., "Factors and principles affecting the usability of four E-commerce site," in *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*, Basking Ridge, NJ, 5 June, 1998.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp. 204-212.
- Webster Ruiha and Peter Williams, "An evaluation of the NHS Direct online health information e-mail enquiry service," *Aslib Proceedings*, Vol. 57, No. 1, 2005, pp. 48-62.
- Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1990.
- Yoo HR, Jang YS. "The content evaluation of tobacco cessation information on internet website in Korea". *Journal of Korea Social Med Informatics*, Vol 9, 2003, pp. 431-44.
- Zhu, F. A., Walter, W. J., and Chen, I., "TI-based services and services quality in consumer banking," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 1, 2001, pp. 69-90.
- Zviran, M., Glezer, C., and Avni, I., "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use". *Information and Management*, Vol. 43, No. 2, 2006, pp. 157-178.
- Forrester Research, 1999, Available at: <http://www.forrester.com>.
- Health on the Net Foundation, HON Code of conduct for medical and health web sites, Available at: <http://www.hon.ch/HONcode>.
- Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., Farrell, S., "E-commerce user experience: Trust", 2000, Available at: <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>.
- Nielsen, J., Nieslen's Alert Box, 1993, Available at: <http://www.useit.com/alertbox>.
- Rippen H., Criteria for assessing the Quality of Health Information on the Internet, 1997, Available at: <http://hitiweb.mitretrek.org>.
- Susan E. Bech(1997), Why, It's a Good Idea to Evaluate Web Sources, Available at: <http://lib.nmsu.edu/instruction/eval.html>.

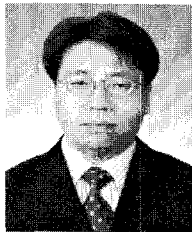
### 장영일(Chang, Young-Il)



1998년 서울대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였고 현재 인제대학교 경영학부 교수로 재직 중 이다. 주요 관심분야는 생산 및 운영관리, 인터넷서비스, 전자상거래, 품질경영 등이다.

E-mail : basicyg@inje.ac.kr

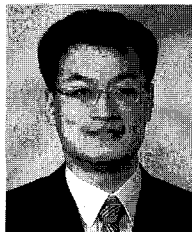
### 정유수(Jung, You-Soo)



2007년 인제대학교 대학원 경영학과에서 박사과정을 수료하였고 인제대학교 등에서 강의를 담당하였다. 주요 관심분야는 인터넷서비스, 전자상거래, 의료정보시스템 등이다.

E-mail : yousoo@hitel.net

### 김경환(Kim, Kyoung-Hwan)



2004년 인제대학교 대학원 경영학과에서 박사학위를 취득하였고 인제대학교 병원경영전공, 경성대학교, 동의대학교, 부산외국어대학교 등에서 강의를 담당하였다. 현재 경성대학교 경영정보학과 초빙외래교수이며 병원경영지원회사인 (주)

E&I Center의 전문위원으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 인터넷서비스, 전자상거래, 의료정보시스템, U-Health 등이다.

E-mail : kimgh119@hanmail.net

<Abstract>

## **Study on Structural Relationship of Medical Information Quality, Usability, Attitude and Satisfaction of Hospital Web site According to Medical Examination and Treatment Subjects**

Young-Il Chang · You-Soo Jung · Kyoung-Hwan Kim

The Internet marketing of hospital is being considered as a strategic requirement that can satisfy the customers. Therefore, it is very important to understand the effects of the medical information on the Internet on the actual consumers. In this study, the paths through which the attitude and satisfaction of the medical information consumers that visit hospital web site are formed for the medical information through the quality of the medical information on the Internet and usability of hospital web site were examined respectively according to the medical examination and treatment subjects that respectively deal with medical acts and cosmetic acts through light metabolism recovery.

The usability of hospital web site, rather than medical information quality, had positive effects on the attitudes toward the medical information distributed in the corresponding web site and the satisfaction of use of hospital web site in the case of visitors of the hospital web site for the medical examination and treatment subjects of essential medical examination and treatment and emergency medical treatment, and, on the other hand, the result of analyzing the path of the medical examination and treatment subjects of cosmetics and functional improvement revealed that the medical information quality had positive effects on the medical information attitudes and the usage satisfaction of hospital web site.

Accordingly, the attitudes toward the medical information distributed through the web site by the visitors of hospital web site is formed from the quality of medical information and web site usability, and, ultimately, they become generally satisfied with the hospital web site. Such process is revealed differently according to the medical examination and treatment subjects for which consumers desire to obtain information.

**Key words:** medical information, the Internet, consumer satisfaction, medical information quality, the Internet usability

\* 이 논문은 2010년 2월 8일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2010년 2월 26일 게재 확정되었습니다.